



# E-Mail-Marketing Benchmark-Studie Europäische Online-Händler im Vergleich

Teil 1: Newsletter-Anmeldung



## Inhalt

### Executive Summary

### Ausgangspunkt

### Vorgehensweise

- 5 Zur Methodik

### Die Anmeldung zum Newsletter

### Einbindung der Newsletter-Anmeldung

- 7 Positionierung auf der Startseite
- 8 Darstellung auf dem Monitor
- 9 Teradata Experten-Tipps

### Gestaltung der Newsletter-Anmeldung

- 10 Anmelde-link oder Eingabefeld
- 11 Eingebunden und doch schwer zu finden
- 12 Teradata Experten-Tipps

### Adressgenerierung: Qualität versus Quantität

- 13 Anmeldeform beeinflusst die Anzahl der Eingabefelder
- 14 Welche Kundendaten werden erfasst
- 16 Die Interessen der Kunden erheben
- 19 Teradata Experten-Tipps

### Pflicht und Kür bei der Anmeldung zum Newsletter

- 20 Die Pflicht – Rechtliche Grundlagen beeinflussen die Anmeldung
- 21 Die Kür – Machen Sie neugierig auf den Newsletter
- 23 Ungenutztes Werbepotential auf der Confirmation Page
- 24 Teradata Experten-Tipps

## Fazit

## Anhang

- 29 Firmenverzeichnis
- 29 Abbildungsverzeichnis
- 29 Diagrammverzeichnis



## Anmeldeprozesse in Europa – Trends und Best-Practices

### Executive Summary

E-Mail-Marketing ist nicht mehr nur ein Standard im Online-Marketing-Mix, sondern bildet inzwischen das Rückgrat jeder erfolgreichen E-Commerce-Strategie.

Dies hat 2 Gründe:

1. Aus Sicht der Unternehmen bietet kein anderes Online-Marketing-Instrument ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis (vgl. Direct Marketing Association, Power of Direct Marketing Report, 2008).
2. Aus Sicht der Endverbraucher ist kein anderes Online-Medium so eng mit dem Thema E-Commerce verknüpft wie die E-Mail (vgl. Exact Target, Channel Preference Survey, 2008). Ohne E-Mail-Adresse kann man keine Produkte kaufen, sich bei keinem Online-Dienst anmelden und auch kein Flugticket im Internet buchen.

Einer der wichtigsten – und häufig stiefmütterlich behandelten – Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing ist die Adressgewinnung. Denn nur wer laufend neue und qualitativ hochwertige Adressen für seinen Newsletter oder sein E-Mail-Marketing-Programm gewinnt, kann langfristig den Erfolg steigern. Zudem kommt den sogenannten Willkommensnachrichten, also den E-Mails, die der Kunde direkt nach seiner Anmeldung erhält, eine

### Zitat

„Mit einem ROI von bis zu 48\$ pro eingesetztem Werbedollar ist E-Mail-Marketing nach wie vor der Online Kommunikationskanal Nummer 1 und so profitabel wie kein anderes Direktmarketing-Instrument.“

– Volker Wiewer, Vice President International, Marketing Applications bei Teradata

besondere Rolle zu, da sie die höchsten Öffnungsraten aller E-Mail-Kampagnen aufweisen. Das Vertrauen und die Erwartungshaltung der Kunden sollten also gerade in diesem kritischen Moment nicht enttäuscht werden.

Die Studie untersucht mit diesem Fokus die Anmeldeprozesse von insgesamt 80 der größten europäischen E-Commerce-Händler, darunter IKEA, OBI, Decathlon und Esprit. Im vorliegenden ersten Teil der Studie wird zunächst der Anmeldeprozess analysiert, während im zweiten Teil auf die Willkommens-E-Mails eingegangen wird. Zusammengefasst ergibt sich ein schlüssiges Bild, wie Unternehmen in Frankreich, Italien, Deutschland und Großbritannien mehr Abonnenten für ihre Newsletter gewinnen und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit steigern.

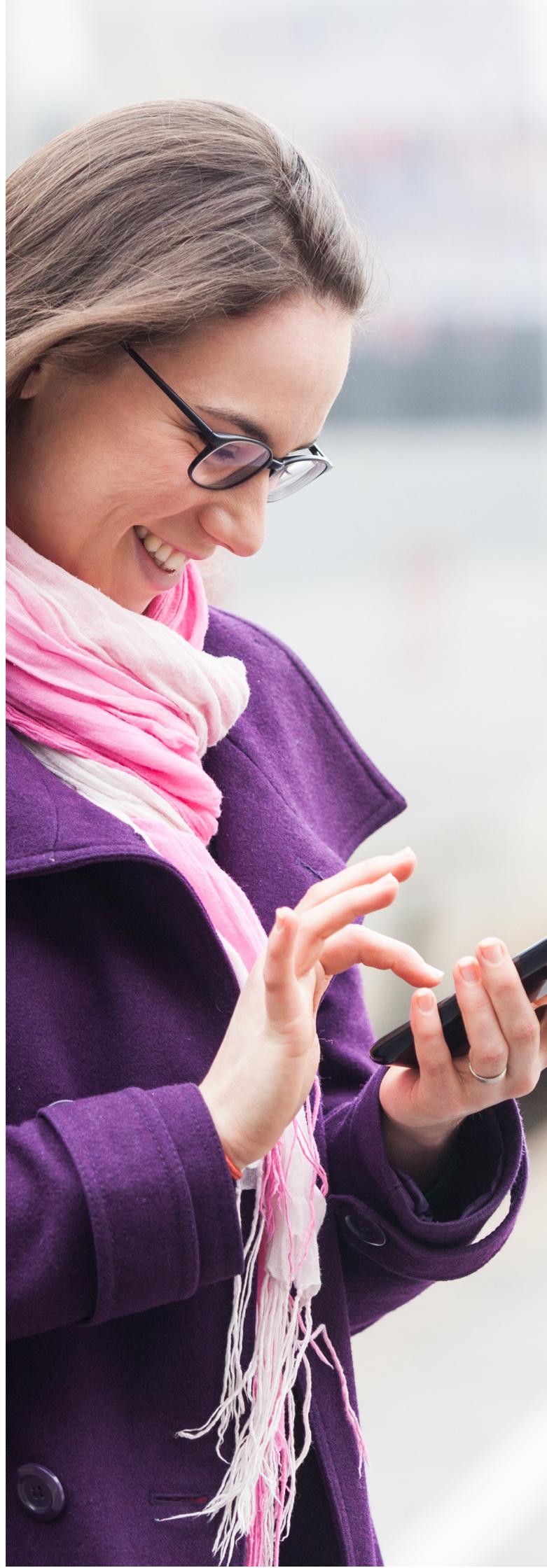
## Info

66% der Marketer stimmen zu, dass die E-Mail das kosteneffizienteste Marketing-Tool ihres Unternehmens ist. Marketer berichten in einer aktuellen Forrester Studie, dass der ROI bei E-Mail dreimal höher ist, als bei jeder anderen Form des Direktmarketing.

- Forrester Research, US Email Marketing Forecast, 2009 to 2014, 2009

Bei den verwendeten Anmeldeverfahren lässt sich sehr gut die unterschiedliche Gesetzeslage bzw. Rechtsprechung in den untersuchten Ländern beobachten. Aufgrund der sehr restriktiven Situation in Deutschland, liegt hierzulande das Double-Opt-In Verfahren mit 45% fast gleichauf mit dem Confirmed-Opt-In (55%). Großbritannien ist das andere Extrem: 75% setzen auf Confirmed-Opt-In, 20% auf Single-Opt-In und lediglich 5% auf das absolut zuverlässige Double-Opt-In. Da die Nachweispflicht der Einwilligung in allen EU-Staaten einheitlich beim Versender liegt, scheint der Grund für das unterschiedliche Verhalten der Unternehmen schlicht in einer differenzierten Risikoabschätzung zu liegen. Während in Deutschland eher mit Beschwerden und im Ernstfall sogar Abmahnungen zu rechnen ist, scheint das Beschwerdeaufkommen in den anderen Ländern weitaus niedriger zu sein.

Die am häufigsten während des Anmeldeprozesses zur Verfügung gestellten Informationen sind mit absteigender Häufigkeit der Abmeldelink/-anleitung, die Vorteilsargumentation, ein Bild/Link zum aktuellen Newsletter, die Angabe der Versandhäufigkeit sowie der Kontakt zum Kundenservice oder das Impressum. Interessant ist dabei, dass nur ein verschwindend kleiner Teil der Unternehmen die letzte Seite des Anmeldeprozesses, d.h. die Confirmation Page (nach der Anmeldung), nutzt, um neugierig auf die erste E-Mail oder den ersten Newsletter zu machen. Weniger als 15% wiederholen an dieser von der Nutzerführung her wichtigen Stelle ihre Vorteilsargumentation.



## Ausgangspunkt

Trotz des 2009 gesunkenen Marketingbudgets, stiegen branchenübergreifend die Ausgaben für das E-Mail-Marketing<sup>1</sup>. Als effektive Möglichkeit zum direkten Kundenkontakt hat sich diese Art des Dialogmarketings inzwischen etabliert und gewinnt durch die geringen Kosten bei der Umsetzung von Kampagnen und dem hohen ROI bei fast allen Unternehmen an Bedeutung. Doch vor dem Versand steht die Adressgewinnung, die heute mehr und mehr auf die explizite Zustimmung der Kunden setzt. Gestützt durch rechtliche Bestimmungen, reicht es nicht mehr aus, möglichst viele Mails an beliebige Empfänger zu versenden. Vielmehr gilt es, die Zielgruppe anzuschreiben, die tatsächlich an den beworbenen Produkten interessiert ist und die dem Newsletter-Bezug explizit zugestimmt hat.

Solche wertvollen Adressen lassen sich am besten mit dem eigenen Webauftritt gewinnen. Die Adressgenerierung und die damit verbundene Gestaltung der Werbung für den Newsletter auf den Seiten wurde für die größten E-Commerce-Unternehmen in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien untersucht. Die Ergebnisse dieser Untersuchung erhalten Sie in Teil 1 der Studie, der sich mit den Anmeldeprozessen zum Newsletter beschäftigt.

In Teil 2 der Studie untersuchte Teradata Inhalte und Gestaltung der ersten versendeten Mail.

## Info

Verbraucher, die sich zu einem Newsletter anmelden, generieren 34,25% mehr Abverkäufe.

– ConAgra Foods, Fallstudie in Zusammenarbeit mit Marketing Sherpa 2007, 2010

## Vorgehensweise

Die Studie beruht auf 320 Anmeldungen bei unterschiedlichen E-Commerce-Händlern in Deutschland, Frankreich, Italien und Großbritannien, die von der Teradata GmbH vorgenommen wurden.

### Zur Methodik

In der Anmeldephase wurden zunächst die Internetseiten der Online-Händler und die Einbindung der Newsletter-Anmeldung auf der Plattform untersucht. Im Fokus der Betrachtung stand dabei die Hervorhebung der Newsletter-Anmeldung auf der ersten Seite des Online-Shops und die Umsetzung eines kundenfreundlichen Anmeldeprozesses.

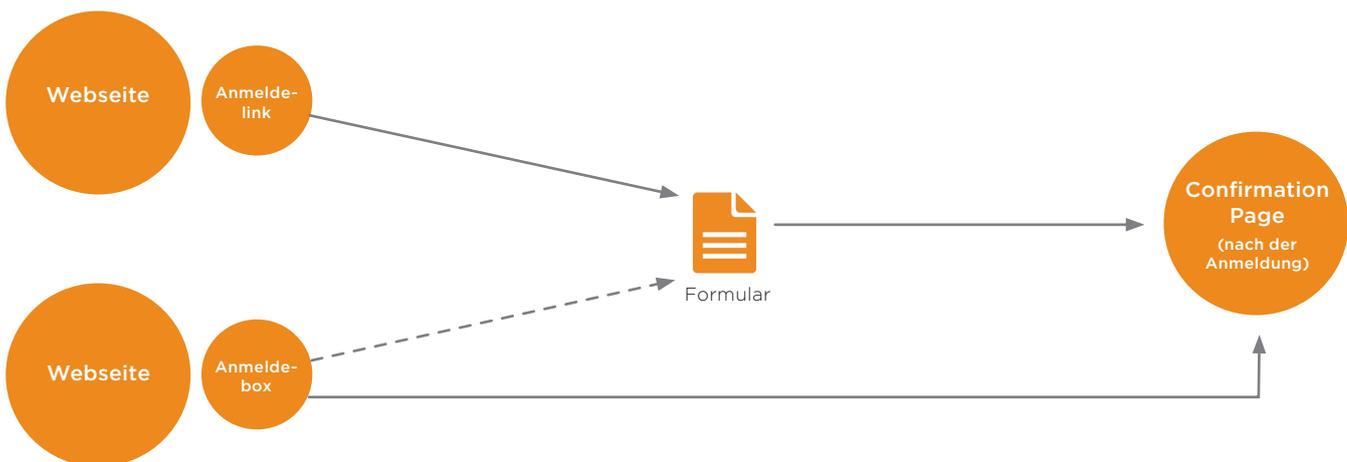


Abb. 1: Der von der Teradata GmbH untersuchte Anmeldeprozess zum Newsletter

<sup>1</sup>MarketingSherpa, Email Marketing Benchmark Guide, 2010

Dazu wurden in jedem Land 20 große E-Commerce-Händler und deren Shopseiten analysiert. Europaweit wurden im Rahmen der Untersuchung somit 80 Unternehmen bzw. Länderniederlassungen sowohl national als auch international verglichen. Um die Platzierung der Newsletter-Anmeldung auf den Webseiten zu analysieren, wurde ein Bildschirm der Auflösung 1680 x 1050 Pixel verwendet. Dies ist eine deutlich höhere Auflösung als die derzeit für Webseiten empfohlene Optimierung von 1024 x 768 Pixel. Diese Auflösung wurde gewählt, da die meisten E-Commerce-Unternehmen den freien Platz, der durch eine höhere Auflösung entsteht, mit Werbebannern füllen. Um den Gesamteindruck zu untersuchen, wurde eine Bildschirmauflösung gewählt, die zunehmend Verbreitung findet und die eine Einschätzung des Gesamtbildes erlaubt.

Anhand der bei der Newsletter-Anmeldung abgefragten Daten, der eingebundenen Werbeelemente und der Gestaltung des Anmeldeprozesses ergeben sich umfassende Handlungsempfehlungen und ein deutliches Bild über Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Anmeldeprozess.

Die Ergebnisse dieser umfassenden Analyse erhalten Sie in Teil 1 der Studie: „Die Anmeldung zum Newsletter“.

Als nächstes wurde der Newsletter abonniert und die daraufhin versendeten Nachrichten ausgewertet. Im Test wurden stets vier Anmeldungen zeitversetzt und mit abweichenden persönlichen Daten vorgenommen. Dadurch werden Unterschiede in der Newsletter-Gestaltung (veränderter Betreff, unterschiedliche Angebote), die für den Kunden nicht direkt erkennbar sind, in die Auswertung einbezogen.

## Info

Alle untersuchten europäischen Online-Händler bieten ihren Kunden einen Newsletter an.

Unterschiede bei der Anmeldung betreffen vor allem die Gestaltung des Anmeldeprozesses, die Positionierung des Anmeldebereichs sowie die vom Kunden erfassten Daten.

Eine Anmeldung wurde jeweils für einen weiblichen und einen männlichen Abonnenten durchgeführt. Die zweite Anmeldung erfolgte um einige Wochen später mit neuem Namen und einer gesonderten E-Mail-Adresse.

Die darauf versendeten Mails wurden bis zum Eingang der regulären Newsletter ausgewertet. Dabei wurden sowohl die Personalisierung als auch generelle Vorgehen, wie der Aufbau einer Marke beim Kundenkontakt, in den Auswertungen berücksichtigt.

Einen Überblick über die von den Unternehmen versendeten ersten E-Mails nach der Newsletter-Anmeldung erhalten Sie in Teil 2 der Studie: „Die Willkommensnachricht - Der erste Eindruck zählt!“.

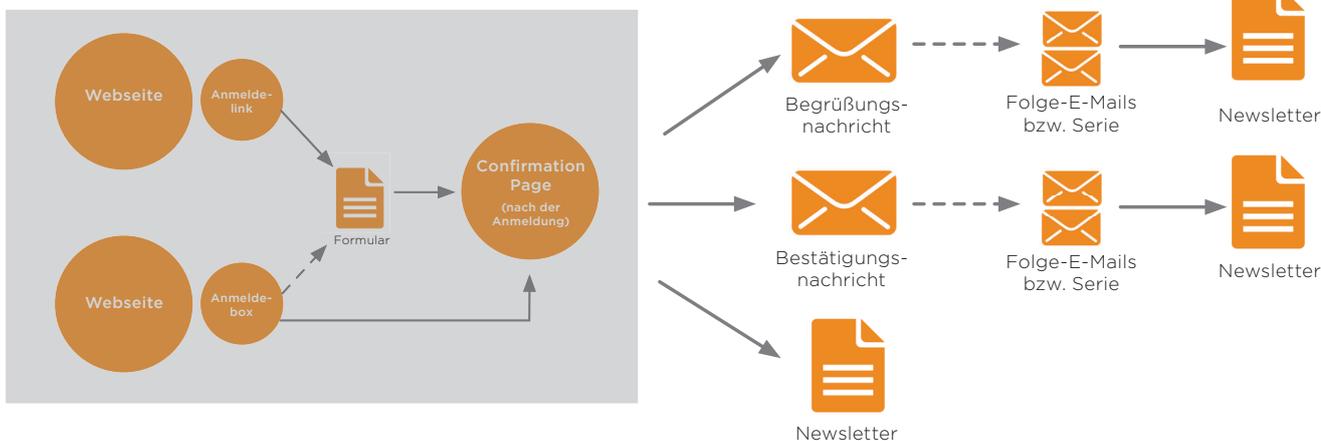


Abb. 2: Der von der Teradata untersuchte Anmeldeprozess zum Newsletter

## Die Anmeldung zum Newsletter

E-Mail-Marketing bietet die Möglichkeit Kaufleute zu wecken und eine dauerhafte Kundenbindung aufzubauen. Diese Erkenntnis ist im europäischen Markt angekommen, und so bieten alle im Rahmen der Studie untersuchten Online-Shops die Möglichkeit, sich zu einem Newsletter anzumelden.

### Info

Die Einstiegsseite der Online-Shops enthält in Deutschland immer die Anmeldung zum Newsletter.

In Italien wird mit 35% am ehesten zu einem späteren Zeitpunkt der Kundenkontakt gesucht.

## Einbindung der Newsletter-Anmeldung auf den Webseiten

Erster Schritt für den Kundenkontakt per Mail ist die Abonentengewinnung. Eine gut sichtbar positionierte Werbung für den Newsletter und die optimale Einbindung im gesamten Webauftritt des Unternehmens ist daher entscheidend für den Aufbau eines erfolgversprechenden Verteilers. Der Besucher der Webseiten muss an zentraler Stelle auf das Angebot aufmerksam gemacht und durch eine ansprechende Gestaltung zur Anmeldung motiviert werden.

### Positionierung auf der Startseite

In Deutschland wurde diese Herausforderung grundsätzlich erkannt, und so werben alle Online-Händler auf der Startseite ihres Webauftritts für das Newsletter-Abonnement. Diese Praxis, frühzeitig auf das Angebot hinzuweisen, hat sich auch bei den meisten Shops anderer Länder durchgesetzt. Lediglich in Italien ist noch ein nennenswerter Anteil (35%) der Startseiten ohne die zentrale Einbindung der Abonnentenwerbung zu finden.

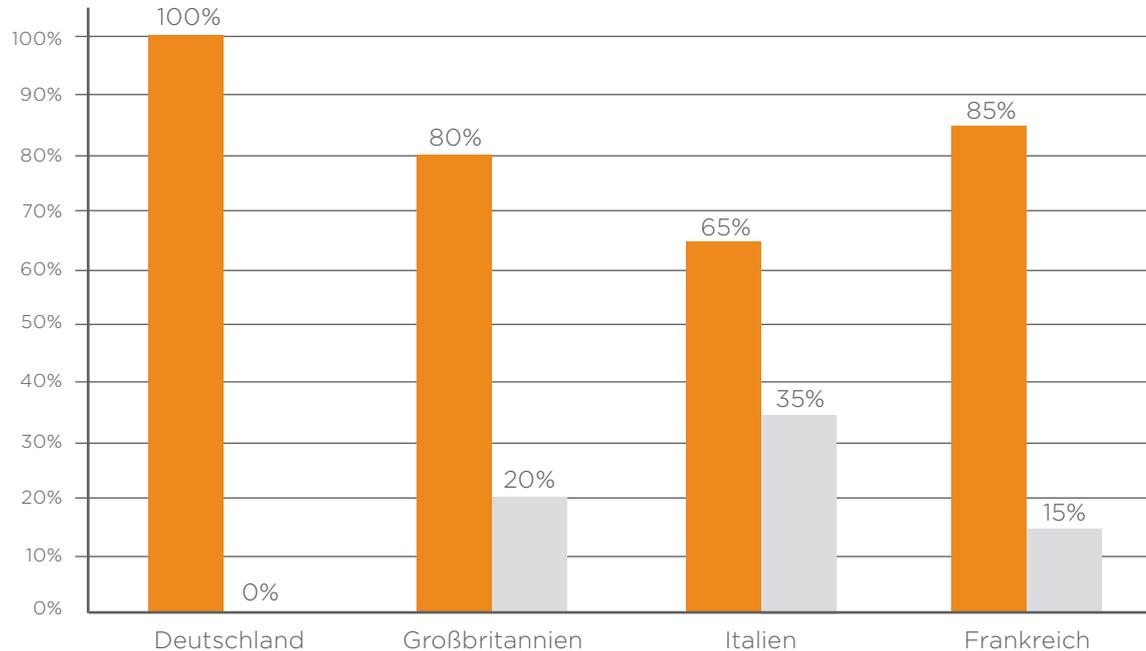


Diagramm 1: Bewerbung des Newsletters auf der Webseite

■ Auf der Startseite  
■ Nicht auf der Startseite



### Darstellung auf dem Monitor

Auch die Positionierung der Newsletter-Anmeldung im Bereich der Website, der ohne zu scrollen auf dem Bildschirm dargestellt wird (über dem Fold), ist heute Standard.

Verwunderlich ist jedoch, dass die Möglichkeit zur Anmeldung meist nur einmal auf der Seite erscheint und nicht - beispielsweise am unteren Ende der Seite - wiederholt wird. Gerade neben den meistens an dieser Stelle verlinkten Kontaktdaten oder dem Impressum wäre ein zusätzlicher Hinweis auf den Newsletter gut platziert. Hier wird jedoch europaweit nur von 15% der Anbieter ein Link eingebunden.

Beispielhaft realisiert das französische Unternehmen Vertbaudet die Möglichkeit, den Newsletter sowohl über dem Fold als auch am unteren Seitenende zu bewerben. Über dem Fold lädt eine Anmeldebox dazu ein, die E-Mail-Adresse für den weiteren Kontakt zu hinterlassen.

Am unteren Seitenende bietet der Kontaktbereich die optimale Möglichkeit, um erneut auf das Angebot hinzuweisen und weitere Kunden für den Newsletter zu begeistern.



Abb. 3: Vertbaudet - SADAS S.A.S- Anmeldebox above the fold

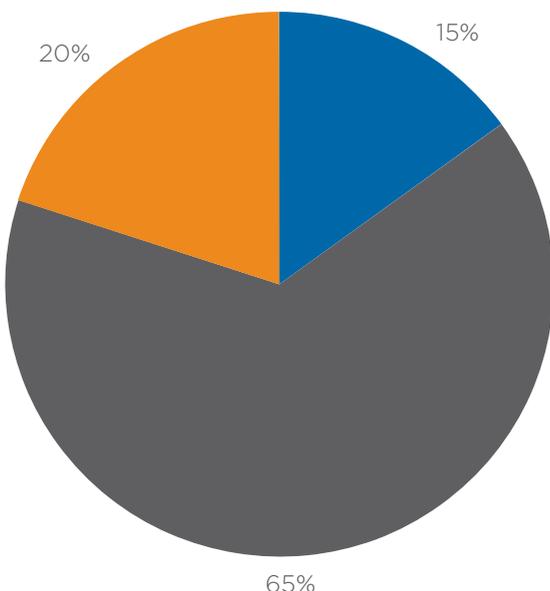


Diagramm 2: Darstellung der Anmeldung im Browser

- über dem Fold
- unter dem Fold
- in beiden Bereichen



Abb. 4: Vertbaudet - SADAS S.A.S - Zusätzlicher Anmelde-link unter Contacts

## Info

„Über dem Fold“ bezeichnet den Teil der Webseite, der ohne zu scrollen sichtbar ist.

Sollen Anmeldungen generiert werden, muss die Maske dort integriert werden, da der Besucher sonst die Seite wieder verlässt, ohne auf den Newsletter aufmerksam zu werden.

## Teradata Experten-Tipps:

- Platzieren Sie Ihre Newsletter-Anmeldung zentral auf Ihrer Start- und auf der gesamten Webseite und überprüfen Sie die gute Sichtbarkeit im Gesamtkontext der Seite. Selbst wenn das Angebot sofort dargestellt wird, kann die Seitengestaltung eine Anmeldung zum Newsletter erschweren.
- Gestalten Sie Ihre Anmeldung einfach und intuitiv, um die Hürde für den Abonnenten möglichst gering zu halten.
- Wecken Sie das Interesse Ihrer Kunden an Ihrem Newsletter. Informieren Sie dazu ausführlich über den Inhalt und weisen Sie auf die Vorteile hin.
- Überdenken Sie die Möglichkeit, die Anmeldung doppelt auf der selben Seite anzubieten. Gerade im unteren Bereich ist oft neben Impressum und Copyright Raum für den Hinweis auf Ihren Kunden-Newsletter.

## Gestaltung der Newsletter-Anmeldung

Die Gestaltung der Newsletter-Anmeldung sollte möglichst einfach und klar strukturiert sein. Unsere Untersuchung zeigt, dass sich 2 Formen der Newsletter-Einbindung durchgesetzt haben:

1. Die Anmeldung per Link, der auf eine spezielle Anmeldeseite führt. Der Anmeldelink kann lediglich in Form einer Textzeile umgesetzt sein oder grafisch mit einem Teaser aufbereitet werden.
2. Die Anmeldebox, bei der direkt die E-Mail-Adresse oder weitere Daten eingegeben werden.

Anmeldebox oder Anmeldelink unterscheiden sich sowohl in der Gestaltung als auch in der Sichtbarkeit meist nur geringfügig.

Für die Anmeldebox spricht, dass die E-Mail-Adresse bereits mit dem ersten Klick gespeichert werden kann. Viele Unternehmen leiten den Kunden jedoch nach der Befüllung der Anmeldebox auf ein Anmeldeformular weiter. Die Daten werden erst nach Beendigung der Anmeldung abgespeichert. Dadurch geht der Vorteil der Anmeldebox gegenüber dem Anmeldelink verloren.



Abb. 5: Anmeldelink Leroy Merlin srl



Abb. 6: Anmeldebox der Görtz GmbH

## Anmeldelink oder Eingabefeld

Bei der Verbreitung von Anmeldelink im Gegensatz zur Anmeldebox zeigen sich deutliche internationale Unterschiede.

Während in Frankreich eine Anmeldebox die am stärksten vertretene Form ist, kehren sich in Italien die Verhältnisse zugunsten des Anmeldelinks um. In Deutschland und Großbritannien ist die Verwendung beider Anmeldeformen in etwa gleich verteilt.

Im Rahmen der Auswertung wurden nur die auf der Startseite des Webauftritts platzierten Anmeldungen ausgewertet. Später angebotene Möglichkeiten zur Newsletter-Anmeldung unterscheiden sich teilweise stark in Ihrer Gestaltung.

## Info

Auch wenn Kunden nichts kaufen, nutzen Sie die Möglichkeit, die Adresse zu erhalten - dies gibt Ihnen eine zweite Chance, den Shop- oder Seitenbesucher zur Rückkehr zu bewegen und etwas zu verkaufen.

- Econsultancy, Email Marketing Business Case, 2010

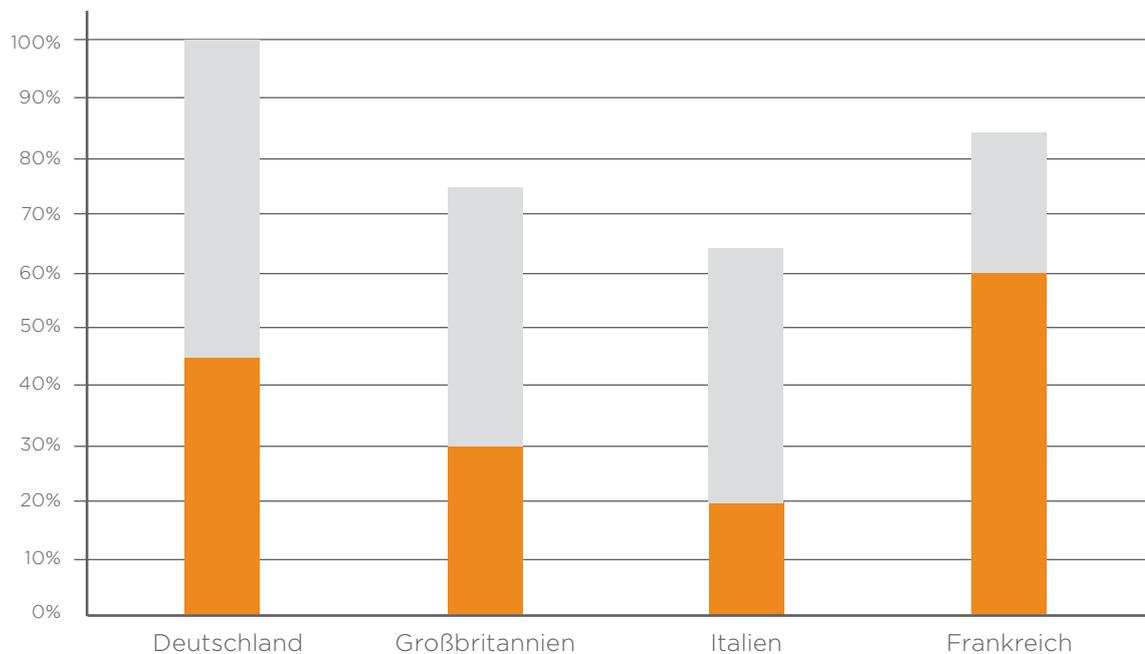


Diagramm 3: Anmeldelink oder Anmeldebox

■ Anmeldelink  
■ Anmeldebox

Der Erfolg bei der Abonnenten-Gewinnung spricht für den Einsatz einer Anmeldebox. So haben Tests von Marketing Sherpa 2010 gezeigt, dass der Wechsel von einem Anmeldelink zu einer Anmeldebox eine Steigerung der Anmeldungen um bis zu 31% mit sich bringt<sup>2</sup>. Ob sich diese Erkenntnis durchsetzt und die Verbreitung der Anmeldeboxen in den nächsten Jahren entsprechend steigt, bleibt abzuwarten.

<sup>2</sup> Marketing Sherpa, Email Marketing Benchmark Report, 2010



### Eingebunden und doch schwer zu finden

Durch die grafische Aufbereitung der Links mit Teasern oder farblichen Hervorhebungen besitzen sowohl Anmeldebox als auch ein Anmeldelink das Potential, den Newsletter ins rechte Licht zu rücken.

Doch wird die Möglichkeit, den Newsletter hervorzuheben, nicht immer umgesetzt. Bei bis zu 40% der untersuchten Shops waren der Anmeldelink oder die Anmel-

debox an wenig prominenter Stelle platziert und konnte nur bei einer expliziten Suche nach dem Angebot entdeckt werden.

Konkurrierende Banner für Produktangebote und unscheinbare Textlinks im unteren Seitenbereich waren ausschlaggebend für die Einstufung der Links als „schwer zu finden“.

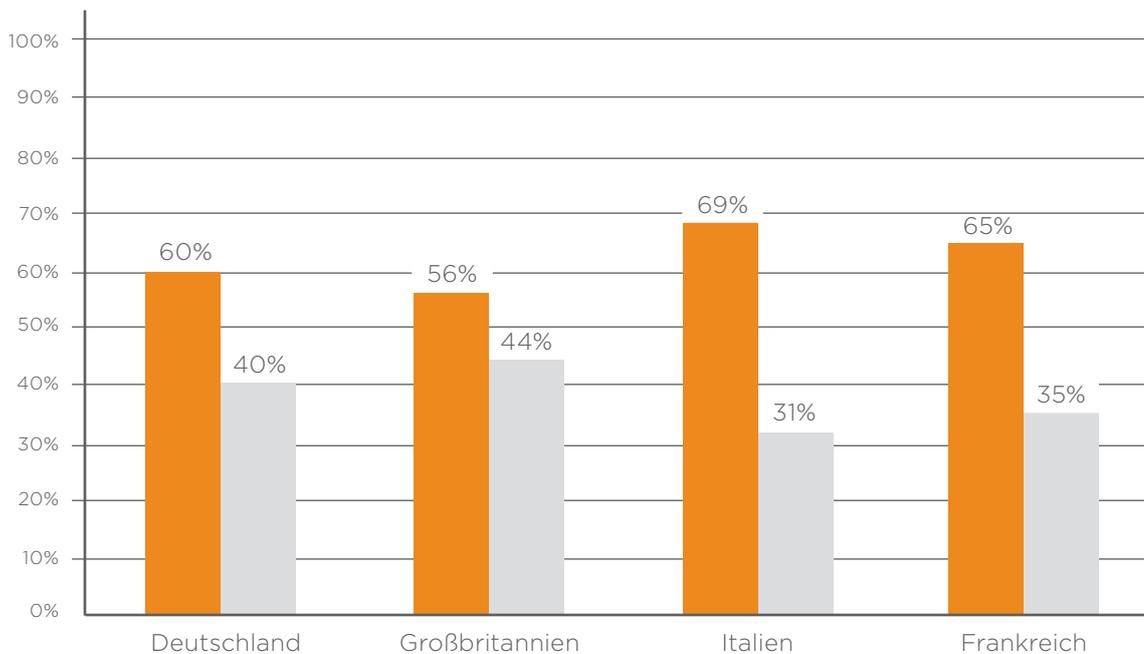


Diagramm 4: Sichtbarkeit der Anmeldung

■ Prominent platziert  
■ Schwer zu finden



Seltene Ausnahme und das extremste Beispiel für eine Hervorhebung des Newsletters ist die Hervorhebung der Anmeldung durch einen Layer. Dies wurde lediglich bei einem der von uns untersuchten Online-Händler eingesetzt. Der italienische Händler Bottega Verde realisiert die Newsletter-Anmeldung als Layer, der sich über die Webseite legt und setzt die Anmeldebox als einzig direkt verfügbares Element ins rechte Licht. Diese deutliche Werbung um Newsletter-Kontakte wird mit Sonderangeboten weiter verstärkt.

## Info

Häufig werden bei der Anmeldung zahlreiche Daten erhoben, die später nicht in den ersten Nachrichten an den Kunden genutzt werden.

So verschenken Unternehmen viel Potential, die Erstansprache des Kunden persönlicher zu gestalten.



Abb. 7: Startseite Bottega Verde S.r.L.

## Teradata Experten-Tipps:

- Werden nur wenige Daten abgefragt, bietet es sich an, eine Anmeldebox zu gestalten. Dies verursacht für den Kunden den geringsten Aufwand bei einer Anmeldung.
- Gestalten Sie die verwendeten Anmelde-links grafisch auffällig (z.B. als Banner). Dies gilt vor allem bei Webseiten, die durch unterschiedliche Angebote die Aufmerksamkeit vom Newsletter ablenken.
- Weisen Sie auf Sonderkonditionen für Newsletter-Abonnenten hin. So erhöhen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden, sich anzumelden.

## Info

Um die Vorteile von Anmeldebox und -link zu kombinieren, fragt man in der Anmeldebox nur die wichtigen Daten ab, führt beim Klick die Newsletteranmeldung aus und erhebt weitere Daten auf einer nachgelegten, optionalen Anmeldeseite.

## Adressgenerierung: Qualität versus Quantität

Steigende Abonnenten-Zahlen sprechen für die Verwendung einer Anmeldebox. Personalisierung und maßgeschneiderte Angebote benötigen dagegen umfassendere Informationen über die Kunden. Daher werden auf der Anmeldeseite nach dem Klick auf den Anmeldelink häufig viele Eingabefelder platziert. Die für die Personalisierung benötigten Daten können jedoch nicht beliebig erfasst werden. Die Datenerhebung ist in Deutschland durch das BDSG geregelt und dieses schreibt Sparsamkeit bei der Erhebung, Nutzung und Verarbeitung personenbezogener Daten vor.

Das Online-Marketing steht dadurch im Spannungsfeld zwischen dem Wunsch der gezielten Werbeansprache bzw. Segmentierung der Kunden, was zahlreiche personenbezogene Daten erfordert und der rechtlich einwandfreien Gestaltung des Registrierungsformulars.

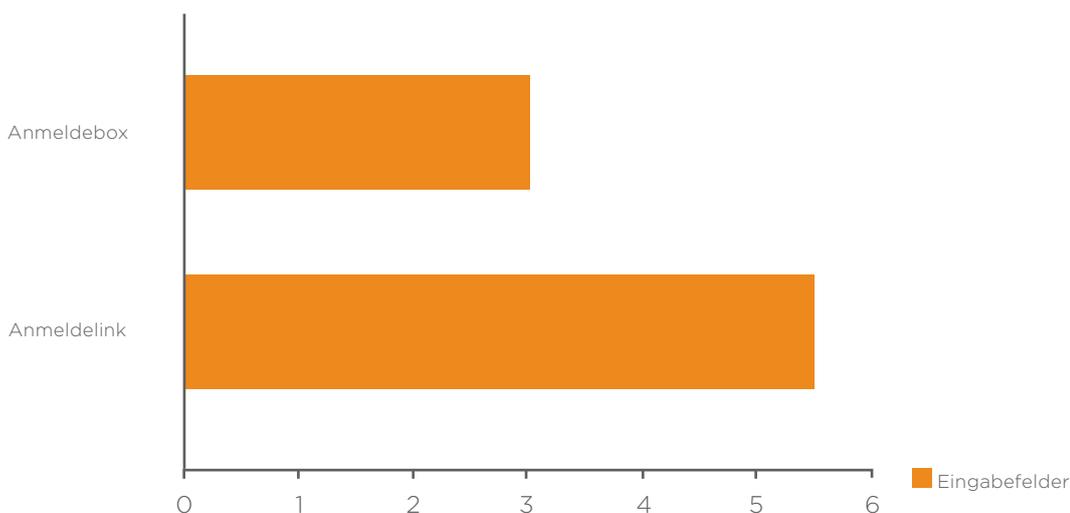


Diagramm 5: Zahl der Eingabefelder in Abhängigkeit zur Anmeldeform (länderübergreifend)

## Anmeldeform beeinflusst die Anzahl der Eingabefelder

Bei einer direkten Einbindung der Anmeldung auf der Webseite mit einer Anmeldebox, werden deutlich weniger Daten erhoben, als bei der Verlinkung zu einer speziellen Anmeldeseite. Dies ist wenig verwunderlich, müssen doch auf der Startseite gleichzeitig Produktangebote, Kontaktinformationen und Werbeangebote platziert werden.

Neben der Einschränkung der Datenfelder durch die technische Umsetzung, zeichnen sich eindeutige länderspezifische Unterschiede ab. Italien gestaltet die Anmeldebox mit durchschnittlich 2 Feldern. In Großbritannien und Frankreich muss der Abonnent 3 Felder befüllen, in Deutschland sogar vier.

Wird mit einem Anmelde-link auf eine gesonderte Anmeldeseite gewechselt, steigen in Frankreich und Italien die abgefragten Informationen auf 6 Felder an. Dies ist ein deutlicher Unterschied zur Anmeldung mit der Anmeldebox. Deutsche Abonnenten müssen dagegen nach dem Wechsel auf eine gesonderte Anmeldeseite nur ein Feld mehr als bei der direkten Eingabe mit der Anmeldebox ausfüllen. Die Unterscheidung zwischen Anmelde-link und Anmeldebox ist gerade in Deutschland in Bezug auf die Datenerhebung nahezu aufgehoben.

### Welche Kundendaten werden erfasst

Welche Daten bei der Erhebung abgefragt werden, ist ausschlaggebend für die spätere Gestaltung der E-Mail-Kampagnen. Je mehr Information über den Kunden vorliegt, umso passgenauer können die Kampagnen gestaltet werden und umso größer ist die Konversion, die mit der Kampagne erzielt wird. Gleichzeitig führt eine große Zahl an Eingabefeldern zu vermehrten Abbrüchen bei der Registrierung.

Diese Überlegungen müssen die Gestaltung der Anmeldeseiten unmittelbar beeinflussen. Die am häufigsten beobachteten Registrierungsfelder sind neben der E-Mail-Adresse, die für den Versand zwingend benötigt wird, zumeist Name, Vorname, Geschlecht und Geburtsdatum.

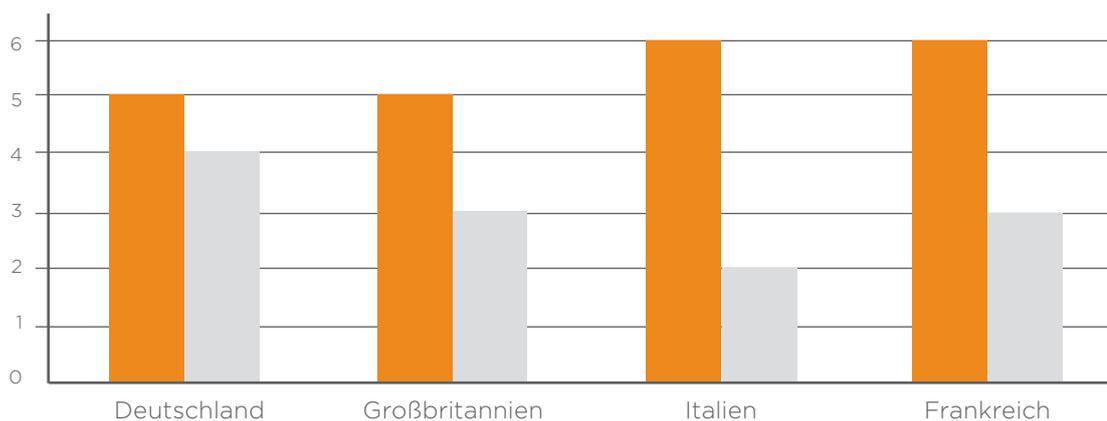


Diagramm 6: Anzahl der Pflichtfelder in Abhängigkeit zur Anmeldeform

■ Anmelde-link  
■ Anmeldebox

## Info

Jasmin Altenhofen, Teradata, rät:

„Auch beim Anmeldeprozess gilt:  
Testen, testen, testen!“

Versuchen Sie es mit unterschiedlichen Positionierungen und verschiedenen Arten der Anmeldung und Gestaltung. Überlegen Sie vor allem sehr genau, welche Daten Sie wirklich schon bei der Newsletter-Anmeldung erfassen wollen, um die Zahl der Eingabefelder möglichst gering zu halten.“



Vereinzelt sollen auch Adressen von Freunden, die bevorzugte Sprache, die Kundennummer, der nächstgelegene Shop, der Benutzername, die Steuernummer, das Alter oder eine CAPTCHA-Sicherheitsabfrage vom Kunden erfasst werden. Diese Eingaben (in der Statistik unter „Weitere“ zusammengefasst) schwanken stark in ihrer Verbreitung, sprechen aber mit Spitzenwerten von 75% in Italien für eine große Individualisierung der Anmeldeprozesse. Lediglich in Frankreich und England ist der Anmeldeprozess bei etwa der Hälfte der Online-Händler mit weitgehend identischen Registrierungsfel-

dern realisiert.

Trotz der unterschiedlichsten Eingabefelder, werden die erhobenen Daten meist nicht zur individuellen Gestaltung der Willkommensnachrichten verwendet, wie in Teil 2 der Studie bei der Untersuchung der Willkommensnachrichten gezeigt wird.

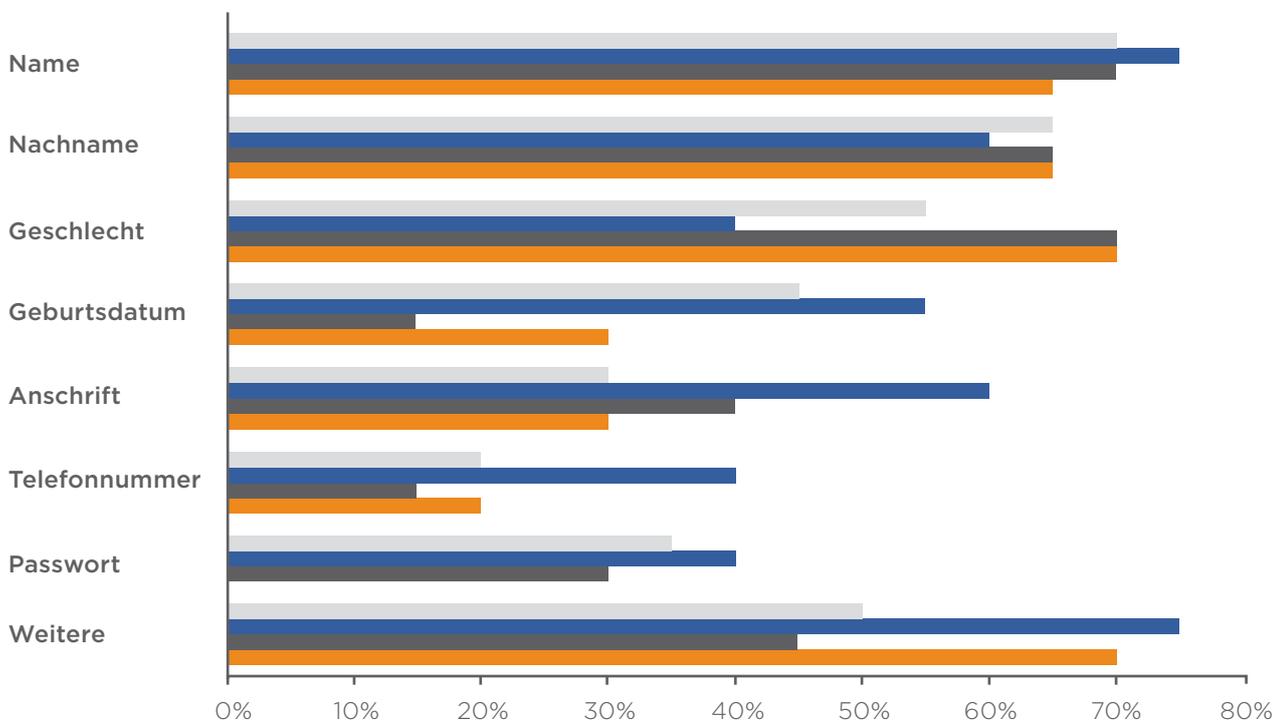


Diagramm 7: Bei der Anmeldung abgefragte Informationen





## Die Interessen der Kunden erheben

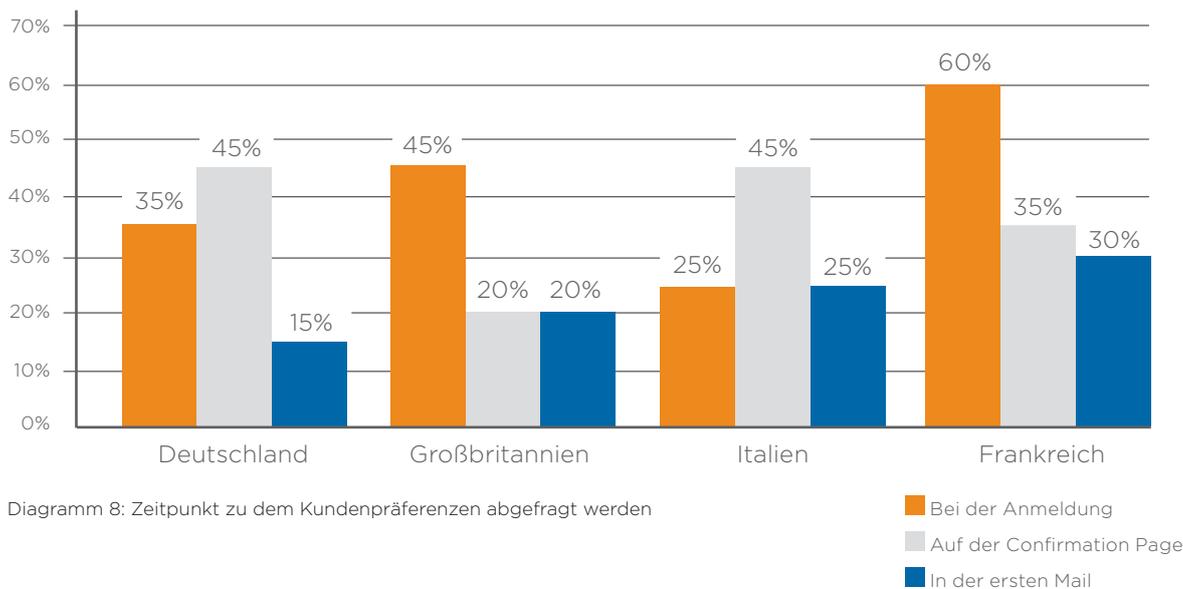
Grundsätzlich gilt, dass im Anmeldeprozess Vorlieben und Interessen der Empfänger abgefragt werden müssen, um die Inhalte des Newsletters auf den Leser abzustimmen. Dadurch wird es möglich, die Relevanz der gesendeten Nachricht zu erhöhen und so den Abonnenten zum Öffnen und Klicken der E-Mails zu motivieren.

Je früher im Anmeldeprozess diese Vorlieben erfasst werden, desto eher ist der Kunde bereit, die gewünschten Informationen anzugeben. Umso erstaunlicher ist es, dass Vorlieben teilweise während des gesamten Registrierungsprozesses nicht abgefragt werden.

## Info

Adressen von Freunden: Über die Eingabe der E-Mail-Adressen von Freunden während der eigenen Anmeldung werden in einigen Ländern zusätzliche Abonnenten generiert.

So ein Vorgehen dürfte in Deutschland auf sehr wenig Akzeptanz stoßen.



In Frankreich wird am ehesten nach Vorlieben der Kunden gefragt, wobei dieser hohe Prozentsatz oft auf die Abfrage des gewünschten E-Mail-Formats (Text oder HTML) zurückzuführen ist.

In Großbritannien wird deutlich seltener das bevorzugte Format erfasst. Gleichzeitig sind auch nur mehr 45% der Shops daran interessiert, bei der Anmeldung die Produktpräferenzen oder für den Kunden relevante Dienstleistungen zu kennen. Italien bildet das Schlusslicht mit nur noch einem Viertel der Anmeldeseiten auf welchen derlei Informationen abgefragt werden. Auch wenn bei einer fehlenden Abfrage der Kundenpräferenzen bei der Anmeldung tendenziell die Abfrage vermehrt nach Abschluss der Anmeldung nachgeholt wird, bleibt das Risiko bestehen, dass der Kunde zu diesem Zeitpunkt nicht mehr an der Weitergabe von Informationen interessiert ist.

Betrachtet man die abgefragten Interessen näher, so werden Newsletter zu bestimmten Themengebieten, über die Kunden segmentiert werden können, mit Höchstwerten von 35% in Frankreich erfasst. In Deutschland lassen sich sogar 85% der E-Commerce-Händler die Chance entgehen, bei der Anmeldung herauszufinden, welche Produkte und Dienstleistungen den Abonnenten interessieren.

Weitere häufig durchgeführte Abfragen betreffen das vom Abonnenten gewünschte Format (Text oder HTML) der bestellten Nachrichten und den Hinweis auf Newsletter der Partner sowie angeschlossener Marken, die zur Bestellung selektiert werden können.

Letztgenannte Informationen werden v.a. in Frankreich erfasst. Dort wird das Format, in dem ein Newsletter versendet wird, noch von über 40% der Händler abgefragt. Entsprechend verbreitet ist dort auch die Werbung für Partner und angeschlossene Marken im Rahmen der Registrierung. Diese Daten werden in den anderen europäischen Ländern lediglich von ca. 10% der untersuchten Shops erhoben.

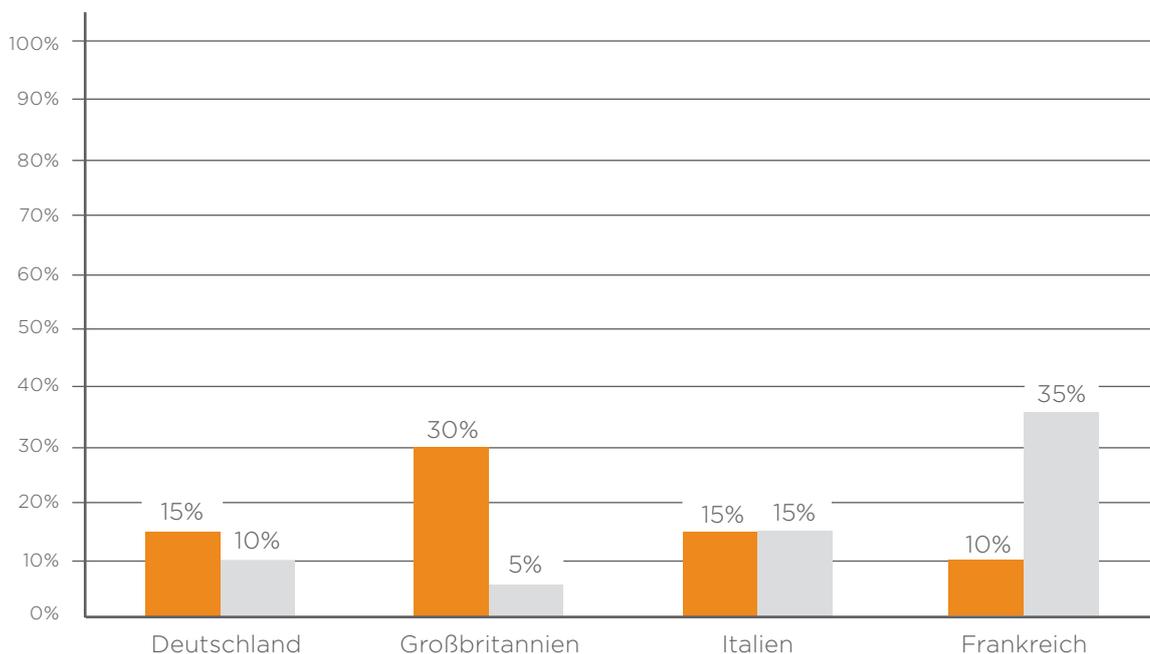


Diagramm 9: Abgefragte Kundeninteressen

- Produkte und Dienstleistungen
- Spezielle Newsletter zu anderen Themen

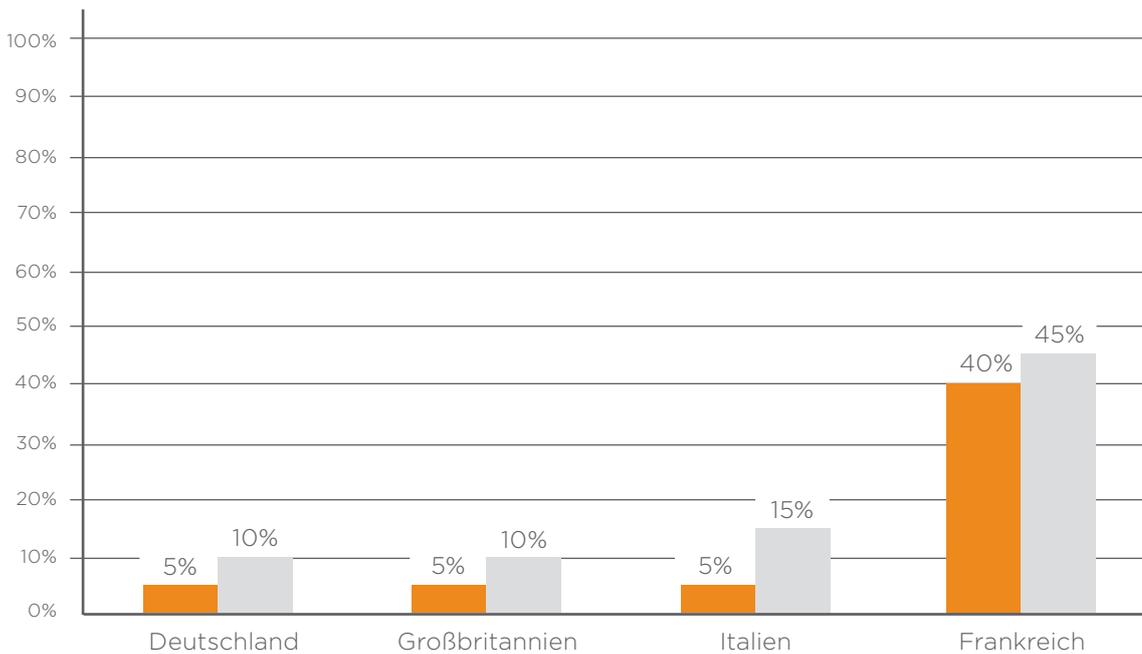


Diagramm 10: Abfrage des Newsletterformats und Werbung für Partner/weitere Marken

■ Partner/verbundene Marken  
 ■ Technisches Format

Ein gelungenes Beispiel, den Registrierungsprozess mit der Abfrage von Interessen zu verbinden, zeigt der Anbieter Tesco, der seine Produkte durch eine grafisch aufbereitete Auswahl ins rechte Licht rückt. Die einfache Auswahl der Produktinteressen durch Aktivieren von Checkboxen und die Unterstützung der Texterklärung mit ansprechenden Produktgrafiken machen Lust, die gewünschten Informationen bereitzustellen.

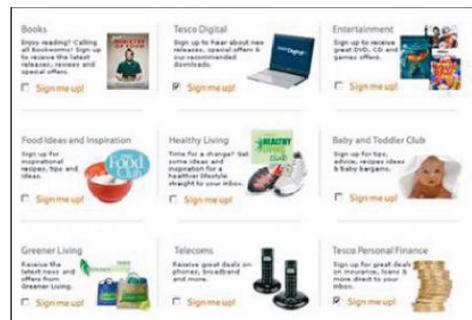


Abb 8: Abfrage von Kundenpräferenzen bei Tesco PLC

Der Zeitpunkt, zu dem Produktpräferenzen abgefragt oder Sondernewsletter vorgestellt werden, ist unterschiedlich. In Deutschland wird die Information mehrheitlich auf der Subscribe Page, die nach Abschluss der Newsletter-Registrierung geöffnet wird, erfasst.

In Frankreich dagegen werden Vorlieben meist während der Registrierung angegeben.

Wie das Beispiel der Webseite von Boulanger, einem Elektronik und Multimedia-Händler, zeigt, wählt der Abonnent in einem gesonderten Bereich oder auf einer der Anmeldung vorgeschalteten Seite, welche Themen bzw. Sondernewsletter für ihn relevant sind.



Abb. 9: Boulanger S.A. - Abfrage der Präferenzen vor der Anmeldung

Der späteste Zeitpunkt zu dem Präferenzen im Anmeldeprozess erfasst und damit für die passgenaue Ansprache des Kunden genutzt werden können, ist in der ersten Mail. Zu diesem Zeitpunkt fordern immerhin 30% der französischen Shops und 15% der deutschen Verkäufer zu einer Angabe der Präferenzen auf.

Diese späte Erfassung der Kundenpräferenzen macht eine Personalisierung der ersten Nachrichten unmöglich.

### Teradata Experten-Tipps:

Im Anmeldeprozess führen zu viele Eingabefelder und lange Textpassagen im Anmeldeformular zu Abbrüchen.

Bedenken Sie:

- Die Bereitschaft, umfassende Texte zu lesen, ist im Internet gering. Zusatzinformationen und rechtliche Belehrungen müssen bereitgestellt werden, sollten aber für Interessierte verlinkt und nicht in der ausführlichen Textform im Formular angezeigt werden.
- Formulare mit zahlreichen Freitexteingaben sind arbeitsintensiv für den Anmelder. Ihre Anzahl muss so gering wie möglich gehalten werden.
- Datenschutzverletzungen sind zunehmend Thema in der Presse. Die sensibilisierte Bevölkerung ist daher nicht bereit, weitreichende Informationen auf einer Webseite preiszugeben.
- Die steigende Zahl von Werbeanrufen macht die Weitergabe von Telefonnummern unpopulär. Bei Newsletter-Registrierungen bieten diese Daten nur in seltenen Fällen oder speziellen Branchen einen Mehrwert für den Kundenkontakt.
- Statt ungenutzte Information mit Eingabefeldern abzufragen, können Registrierungsformulare genutzt werden, um individuelle Interessen der Kunden zu klären. Einfache Selektionen über Auswahlfelder vermeiden den Eindruck, dass ein erheblicher Zeitaufwand für die Anmeldung besteht.
- Vorlieben sollten frühzeitig und auf kreative Weise abgefragt werden. Sie sind keinesfalls Pflichtfelder, bieten jedoch eine hervorragende Möglichkeit, den Kundenstamm zu segmentieren.



## Pflicht und Kür bei der Anmeldung zum Newsletter

Rechtlich stellt die Erhebung von Adressen jeden Marketer vor große Herausforderungen. Der Kunde muss über die Verwendung der von ihm bereitgestellten Daten informiert werden, ein Impressum mit den vom Gesetzgeber geforderten Inhalten darf nicht fehlen und Pflichteingaben müssen später auch tatsächlich für die Personalisierung der Nachrichten genutzt werden.

Trotz all dieser zwingend notwendigen Elemente, gilt auch für die Anmeldeseiten das AIDA-Prinzip. Daher ist es sinnvoll neben allen formalen Kriterien, Erwartungen aufzubauen und das Interesse an der Zusendung von E-Mail-Nachrichten mit konkreten Angeboten zu untermauern.

Durch möglichst genaue Information über Inhalt und kommende Themen Ihrer Mailings wird die Zahl der Abmeldungen verringert. Auch kann eine Vorschau auf bereits versendete Newsletter effektiv zur Adressgenerierung genutzt werden.

### Info

AIDA-Modell bezeichnet ein Werbewirksamkeitsprinzip von Elmo Lewis (1898). Der Name ist ein Akronym der folgenden Anfangsbuchstaben:

- A**tttract: Aufmerksamkeit erzielen
- I**nform: Interesse am Produkt
- D**esire: Besitzwunsch wecken
- A**ction: Kauf des Produkts

### Die Pflicht – Rechtliche Grundlagen beeinflussen die Anmeldung

Für den Newsletter-Versand ist nach europäischem Recht die Bestätigung der Kunden notwendig. Dies erklärt die geringe Verbreitung des Single-Opt-In Verfahrens.

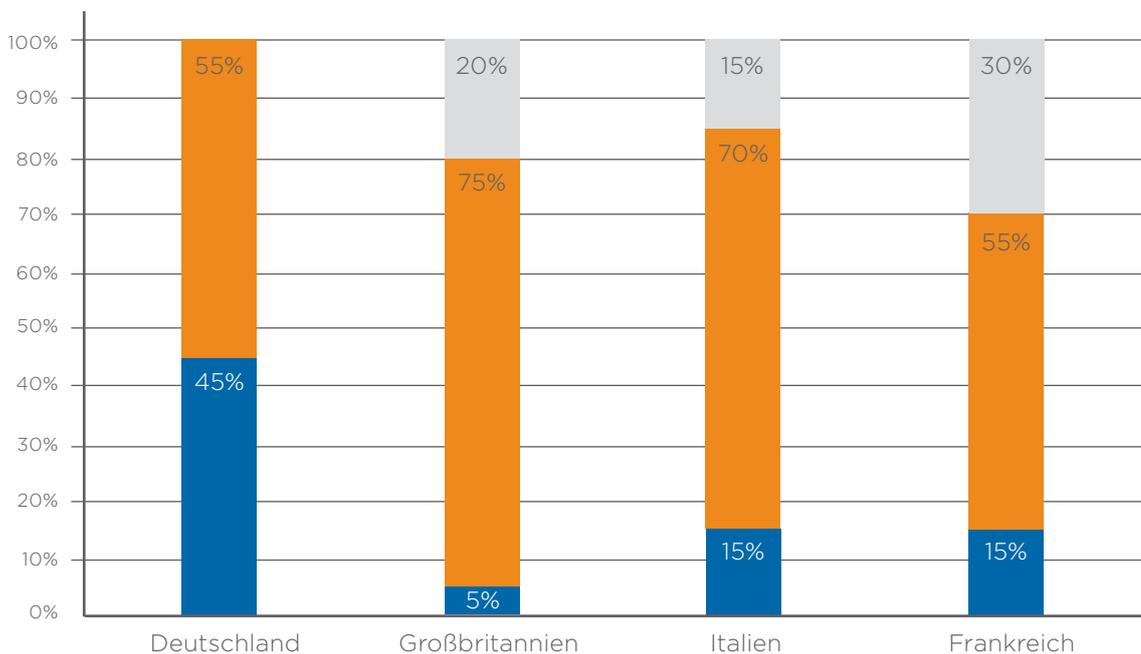


Diagramm 11: Anmeldeverfahren in Europa

- Single-Opt-In
- Confirmed-Opt-In
- Double-Opt-In

Bei diesem Verfahren werden die Kunden bereits nach der Registrierung auf der Website in den Newsletter-Verteiler übernommen. Da kein Nachweis über die Einwilligung des Kunden geführt wird, kann es beim Single-Opt-In jederzeit zu Beschwerden kommen. Darüber hinaus belegen zahlreiche Studien, dass, auch wenn über diese Anmeldeform eine größere Zahl an Adressen generiert wird, diese meist geringere Öffnungs- oder Konversionsraten erzielen. In Deutschland vertraute keiner der untersuchten Online-Shops auf diese Form der Anmeldung.

Ein Confirmed-Opt-In belegt zwar ebenso wenig den Wunsch des Kunden, die E-Mail tatsächlich zu erhalten, jedoch wird in der ersten Nachricht an den Kunden eine Anleitung zur Abmeldung versendet, bevor der eigentliche Newsletter verschickt wird. Dadurch kann ein Kunde, der durch einen Dritten zum Newsletter angemeldet wurde, diesen ohne Probleme abbestellen.

Gleichzeitig wird der Registrierungsprozess verkürzt und Adressen, die beim Double-Opt-In an der aktiven Mitwirkung des Kunden scheitern, bleiben dem Versender erhalten. Beim Double-Opt-In enthält die erste versendete Mail einen Bestätigungslink, der vom Empfänger aktiv geklickt werden muss, um den Versand des Newsletters anzustoßen. Das Double-Opt-In ist in Deutschland besonders stark vertreten.

Dies begründet sich vermutlich in der Präsenz des Datenschutzthemas bei der Bevölkerung und den daraus resultierenden Klagen bezüglich unerwünschter Werbemails. Durch diese Art der Anmeldung kann der Versender die Einwilligung des Kunden speichern. Das fehlende Verständnis der Kunden, warum eine erneute Bestätigung notwendig ist, oder einfach die Kundenträgheit, führen zur Registrierungsabbrüchen und lassen daher in den anderen Ländern das Double-Opt-In zur Randerscheinung werden.

### Die Kür - Machen Sie neugierig auf den Newsletter

Datenschutzrichtlinien und der Kundenkontakt dürfen auf den Anmeldeseiten nicht fehlen. Bei allen von uns untersuchten Händlern wurde dieser rechtlichen Verpflichtung während oder vor der Anmeldung nachgekommen d.h. die Händler, die diese Informationen nicht direkt auf den Anmeldeseiten bereitstellen, stellen sie bereits vorher zur Verfügung. Ebenso wurden die Kontaktinformationen der Firmen im Anmeldeprozess stets gut sichtbar platziert.

Zusätzliche Angaben, wie z.B. ein Link oder Bild zum aktuellen Newsletter, der Hinweis auf Vorteile, die durch den Newsletter für den Kunden entstehen oder Angaben zur Häufigkeit des Newsletter-Versands wurden dagegen nicht immer präsentiert.

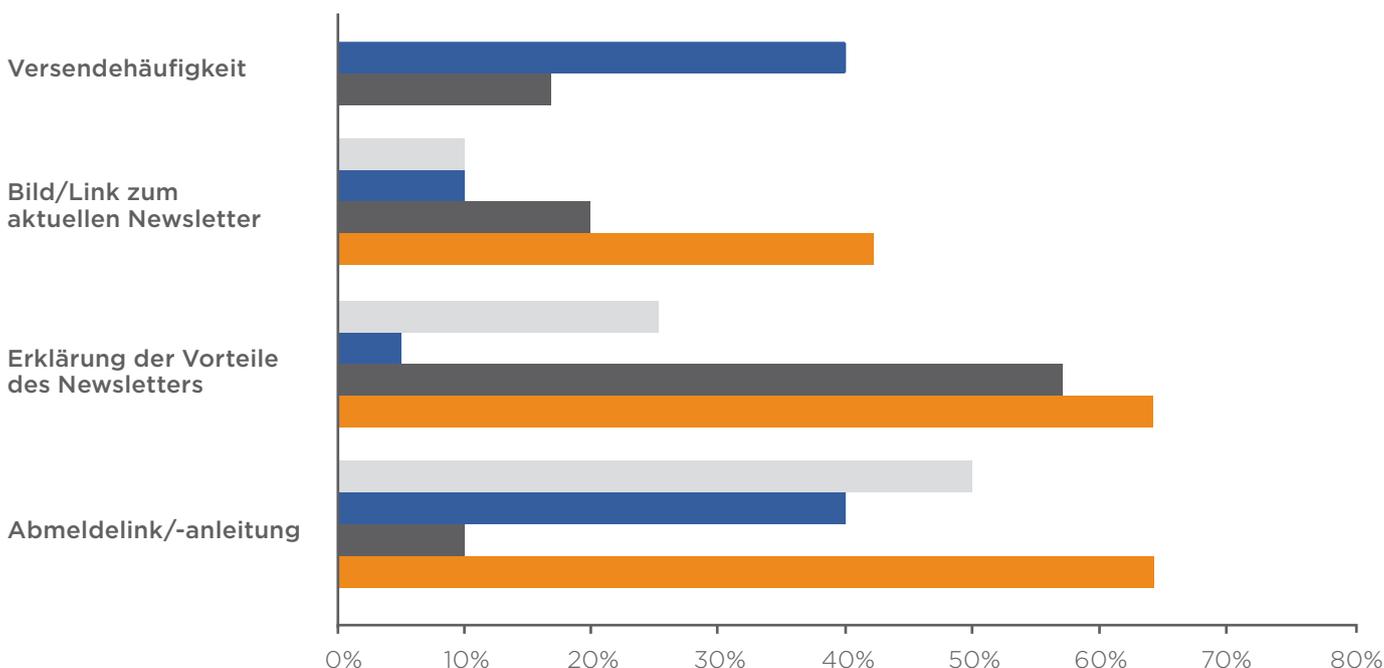


Diagramm 12: Informationen zum Newsletter auf der Anmeldeseite



Gerade in Italien werden die Vorteile des Newsletters während der Anmeldung nur selten erwähnt, auch ein Link auf aktuelle Newsletter ist wenig verbreitet. Angaben zur Versendefrequenz sind mit 40% im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern durchaus üblich. Letztere könnten in Deutschland oder Frankreich, wo diese Angaben nie bereitgestellt wurden, bei vielen Registrierungsprozessen ergänzt werden.

Großbritannien und Deutschland rücken dagegen die Vorteile, die mit der Bestellung des Newsletters verbunden sind, ins rechte Licht. Gerade die Vorschau auf den Newsletter und die Darstellung des Nutzens helfen, zusätzliche Interessenten zu generieren.

Die britische Webseite des Unternehmen Next PLC zeigt, wie der Newsletter angekündigt wird. Der rechte Teil des Anmeldeformulars hebt die kommenden Vorteile hervor und erzeugt mit der Abbildung vergangener Mailings Vorfreude auf den kommenden Kontakt.

## Info

„Es entsteht oft der Eindruck, dass Rechtsabteilung und Programmierer die Anmeldeseite losgelöst von Marketingzielen gestalten.“

Was verloren geht, sind ansprechend gestaltete Angebote sowie die Hinführung zum Newsletter bzw. der Marke.“

- Volker Wiewer, Vice President International, Marketing Applications bei Teradata

Abb. 10: Next Retail Ltd. - Informationen zum Newsletter auf der Anmeldeseite

## Ungenutztes Werbepotential auf der Confirmation Page (nach der Anmeldung)

Die Informationen, die bereits während der Anmeldung angezeigt werden, können auch später auf der Confirmation Page (nach der Anmeldung) eingebunden werden. Diese Seite wird im Browser nach der erfolgreichen Anmeldung zum Newsletter geöffnet und weist den Abonnenten zumeist auf die folgenden Mails hin.

Wurde der Anmeldeprozess erfolgreich abgeschlossen, ist der Gestaltungsrahmen der Seite jedoch wesentlich größer als während der Anmeldung. Weder rechtliche Überlegungen noch die Nutzerfreundlichkeit beim Befüllen der Formulare schränken die Gestaltung ein.

Spätestens jetzt ist die Werbung für weitere Kundenangebote und die Markenbildung durch geeignete Screenshots sinnvoll. Leider verschenken auch hier fast alle Unternehmen das Potential, ihre gerade gewonnenen Newsletter-Empfänger neugierig auf zukünftige E-Mails zu machen. Nur zwischen 5 und 10% der Unternehmen bringen an dieser Stelle eine Vorteilsargumentation unter.

## Info

72% der Käufer nennen „einen detaillierten Überblick“ als einen der Hauptgründe für ihre Entscheidung sich zum Newsletter anzumelden.

– Knowledge Storm 2007

Es zeichnet sich daher ein mit der Registrierung vergleichbares Bild ab. Den rechtlichen Vorgaben wird mit Datenschutzhinweisen und Kontaktdaten genüge getan. Die Chance, die Seite für den Aufbau von Kundenerwartungen zu nutzen, wird eher selten wahrgenommen.

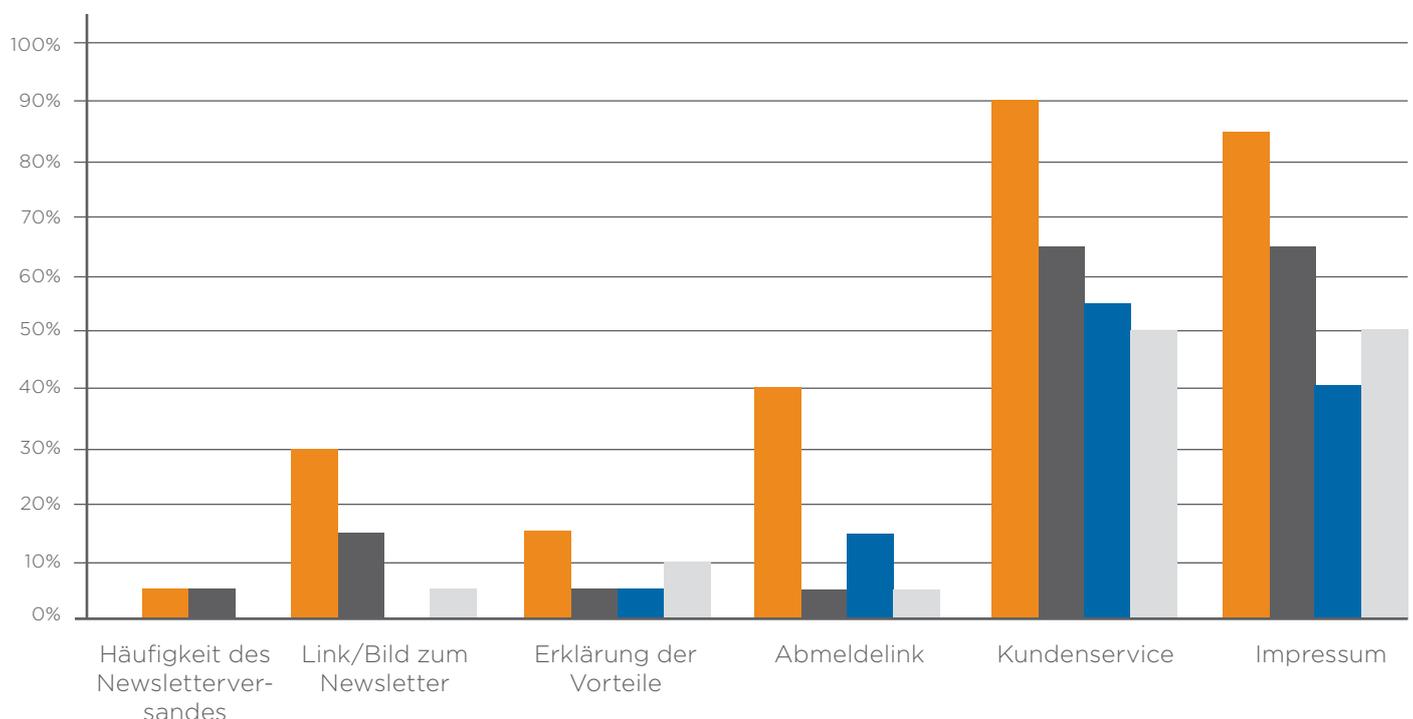


Diagramm 13: Zusatzinformationen auf der Confirmation Page



Völlig unverständlich ist dagegen die Taktik einiger Unternehmen, einen Abmelde-link an dieser Stelle zu platzieren. Der Kunde hat die Anmeldung soeben erfolgreich durchlaufen und wird nun auf freundliche Weise darauf hingewiesen, wie diese Aktion umgehend rückgängig zu machen ist.

Positiv hebt sich in diesem Umfeld u.a. der Anmeldeprozess der Obi GmbH & Co. Deutschland KG ab. Das Unternehmen bedankt sich auf der Confirmation Page (nach der Anmeldung) für die Registrierung, gibt eine Vorschau auf den letzten Newsletter und weist explizit noch einmal auf die Vorteile der kommenden Nachrichten hin. Durch die Navigation mit Registerkarten kann der Nutzer trotz aller Angebote zum Newsletter jederzeit auf die regulären Seiten wechseln.

## Teradata Experten-Tipps:

- Bieten Sie ausreichende Informationen zu Ihrem Newsletter an. Angaben zum Versand oder zum Inhalt können auch als Werbung für den Newsletter dienen und von der Anmeldung überzeugen.
- Machen Sie Werbung, indem Sie die Vorteile des Newsletters explizit erwähnen. Zeigen Sie Ihren Kunden, welcher Mehrwert durch die Anmeldung zum Newsletter entsteht.
- Gestalten Sie Ihre Confirmation Page und bereichern Sie diese mit Informationen zum Newsletter an. Die Seite ist der erste Eindruck, den der Kunde noch vor dem Versand des Newsletters gewinnt.
- Überprüfen Sie die Gestaltung des Anmeldeverfahrens aus rechtlicher Sicht. Risiken bei der Datengewinnung sollten vermieden werden.

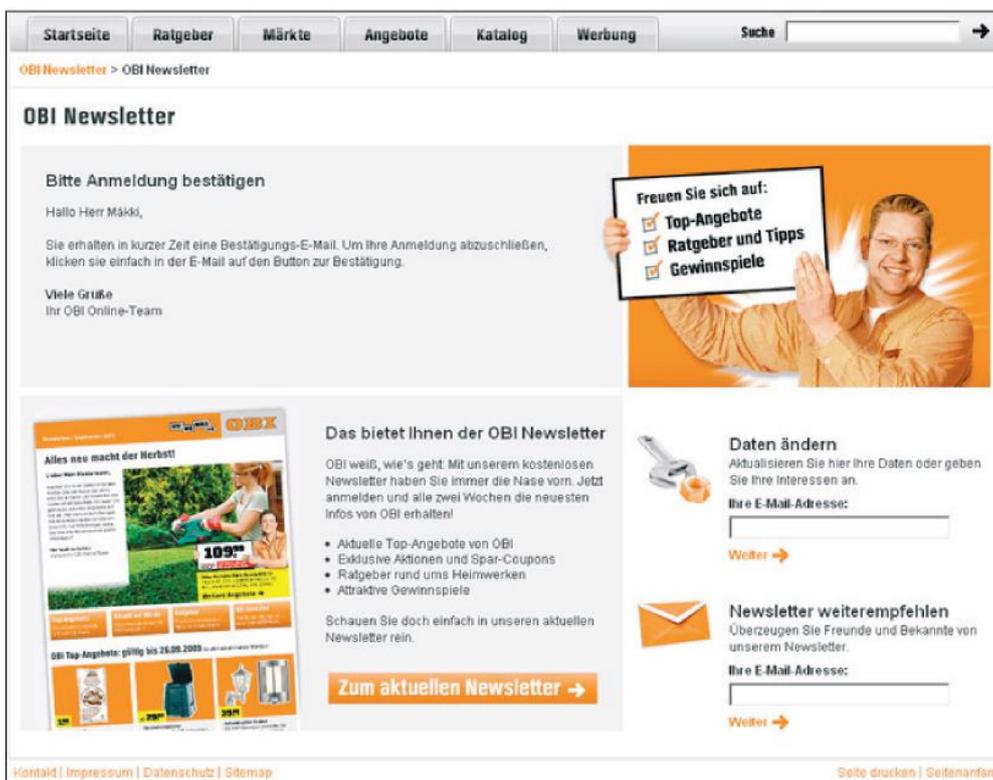


Abb. 11: Confirmation Page der Obi GmbH & Co. Deutschland KG

## Fazit

E-Mail-Marketing ist einer der Umsatztreiber im E-Commerce. Ein Newsletter mit aktuellen Angeboten, neuesten Nachrichten und Sonderkonditionen wird daher von allen im Rahmen der Studie untersuchten Unternehmen angeboten.

Doch vor dem Versand der Nachrichten an den Kunden müssen hochwertige Adressen mit möglichst zahlreichen Informationen zu den einzelnen Empfängern generiert werden. Hier befindet sich E-Mail-Marketing vor allem in Deutschland in einem Konflikt mit der Gesetzgebung, die eine sparsame Erhebung personenbezogener Daten (in Form von Pflichtfeldern) vorschreibt. In Form von optionalen Eingabefeldern können zwar beliebig viele Daten erhoben werden, die Eingabefelder werden jedoch ungerne ausgefüllt. Darüber hinaus schreckt eine zu hohe Zahl an Eingabe-Optionen beim ersten Blick von der Registrierung ab. Marketer sollten sich also bei der Gestaltung der Newsletter-Anmeldung genau überlegen, welche Kundendaten Sie wirklich zur späteren Personalisierung der E-Mails benötigen und auch tatsächlich verwenden, um die Zahl der Eingabefelder möglichst gering zu halten.

Bei der Untersuchung der Newsletter-Anmeldemöglichkeiten hat sich gezeigt, dass die Unternehmen sehr unterschiedlich bei der Abfrage der Kundendaten vorgehen. Einige Firmen erfassen eine Vielzahl an Daten, wobei teilweise fraglich ist, ob diese Daten jemals zur Personalisierung genutzt werden. Andere beschränken sich lediglich auf die Speicherung der E-Mail-Adresse.

Insgesamt liegt die Zahl der auszufüllenden Eingabefelder bei der Newsletter-Anmeldung bei durchschnittlich 3 bis 6, doch sprechen die teilweise wesentlich längeren Anmeldeformulare und die Art der abgefragten Informationen für Handlungsbedarf bei der Gestaltung des Anmeldeprozesses.

Die Herausforderung besteht darin, den Interessenten zu motivieren sich für den Newsletter anzumelden, Informationen preiszugeben und dadurch personenbezogene Nachrichten für den Absender zu ermöglichen. Dabei gilt als Faustregel, dass nur Informationen abgefragt werden sollten, die später auch tatsächlich für den Versand von Nachrichten genutzt werden.





Weitere Optimierungsmöglichkeiten bestehen in der zentralen Einbindung der Newsletter-Anmeldung auf den Webseiten. Schon kleine Änderungen bei der Positionierung oder der Gestaltung können wesentlich zur Erhöhung der Anmeldequoten beitragen.

Zu beobachten waren bei unserer Untersuchung schlecht platzierte Anmeldeboxen oder -links, die nur nach einer expliziten Suche zu finden waren. Gerade durch die Platzierung von konkurrierenden Werbebannern muss die Newsletter-Anmeldung regelmäßig in Bezug auf die Sichtbarkeit überprüft werden.

Die Studie zeigt darüber hinaus, dass einfache Verbesserungsmöglichkeiten, wie z.B. eine zweite Newsletter-Anmeldung am unteren Seitenende, oft nicht genutzt werden.

Um effektiv Adressen zu generieren, sollte der Interessent darüber hinaus vor der Anmeldung informiert werden, welche Vorteile bzw. Mehrwerte ihm bei dem Abonnement des Newsletters und somit der Abgabe seiner persönlichen Daten, entstehen. Die Werbung für den Newsletter durch das Bereitstellen von Vorschaugrafiken, eine Verlinkung zu einem Newsletter-Archiv oder eine kompakte Vorteilsargumentation für das Newsletter-Abonnement im Rahmen der Anmeldung sind daher zu empfehlen. Diese Informationen fehlen jedoch bei vielen der untersuchten E-Commerce-Händler.

In letzter Konsequenz sollen die neuen Newsletter-Empfänger natürlich zu Kunden konvertiert werden. Auch hier gibt es schon bei der Anmeldung effektive Möglichkeiten diesem Ziel ein Stück näher zu kommen. Dabei steht vor allem die Confirmation Page (nach der Anmeldung) im Fokus. Wird der Abonnent auf dieser Seite lediglich über ein „Die Anmeldung war erfolgreich“ informiert, verschonen Unternehmen die Möglichkeit, Empfänger zu Kunden zu machen. Ein Dankeschön in Form von Sonderangeboten, Rabatten oder zusätzlichen Produktinformationen sind hier einfache, aber effektive Mittel, um eine Konversion zu erreichen. Schlussendlich belegt diese Studie also, dass - auch wenn viele Unternehmen ihren Anmeldeprozess zum Newsletter technisch und rechtlich einwandfrei gestalten - im Detail noch viele Optimierungsmöglichkeiten bei den exemplarisch untersuchten Anmeldeprozessen bestehen. Die Optimierung und Nutzung des unausgeschöpften Potentials bei der Newsletter-Anmeldung kann zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil verhelfen und den E-Mail-ROI signifikant steigern.

In Teil 2 dieser Studie wenden wir uns der Analyse der ersten Nachrichten zu, die direkt nach der Anmeldung an den neuen Newsletter-Abonnenten versendet werden. Wir beleuchten in diesem Teil, in wie weit alle Möglichkeiten an dieser Stelle bereits ausgeschöpft oder verschenkt werden.

# Anhang

## Firmenverzeichnis

### Deutschland:

- C&A Online GmbH
- Conrad Electronic SE
- Esprit Retail B.V. & Co. KG
- FRONTLINE GmbH
- Görtz GmbH
- Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH
- Inter IKEA Systems B.V.
- Media Markt TV-HiFi-Elektro GmbH Schwentimental
- Mexx Direct GmbH & Co. KG
- OBI GmbH & Co. Deutschland KG
- Otto GmbH & Co KG
- Parfümerie Douglas GmbH
- Quelle GmbH
- Rossmann Online GmbH
- Media-Saturn-Holding GmbH
- SportScheck GmbH
- Swarovski Crystal Online AG
- Tchibo direct GmbH
- TOM TAILOR Retail GmbH
- Verlagsgruppe Weltbild GmbH

### Großbritannien:

- Apple Inc.
- Argos Ltd.
- Currys - DSG Retail Limited
- Dell Inc.
- Ebuyer Ltd.
- eCards Media Ltd. - trading as eCards.co.uk
- Freemans PLC
- Grattan PLC
- HMV UK Limited
- Homebase - Teil der Home Retail Group PLC
- John Lewis PLC
- Kaleidoscope PIC
- Marks & Spencer PLC
- Maybelline New York - L'Oréal Ltd.
- Next Retail Ltd.
- Oli Ltd.
- Principles Retail Ltd.
- River Island Clothing Co. Limited of Chelsea House
- Tesco PLC
- Ticketmaster UK Limited

#### Italien:

- Auchan S.p.A.
- Arnoldo Mondadori Editore S.p.A
- Benetton Group S.p.A
- BOL - Mondolibri S.p.A.
- Bottega Verde S.r.L.
- Castorama - Leroy Merlin Italia S.r.l.
- Decathlon SA - OXYCOM S.r.L.
- ePlaza (Terashop S.p.A.)
- Fnac Italia S.p.A.
- Gruppo Carrefour Italia GS S.p.A.
- HOEPLI S.p.A.
- Inter IKEA Systems B.V.
- laFeltrinelli.com S.r.l.
- Leroy Merlin Italia S.r.l.
- McDonald's Development Italy, Inc.
- Monclick S.r.l.
- Mr.Price - Terashop S.p.A.
- OVIESSE S.p.A.
- Sugarmusic S.p.A
- YOOX S.p.A.

#### Frankreich:

- ACHATVIP - OLFO S.A.
- Aquarelle.com SAS
- Boulanger S.A.
- Cdiscount.com - Société anonyme à conseil d'administration
- Darty S.A.
- Decathlon SA - OXYCOM S.r.L.
- Delamaison.fr - Elbee S.A.S.
- Electromust.com - Art Menagers Services S.A.
- FNAC DIRECT S.A.
- La Redoute S.A.
- MISTERGOODDEAL S.A.
- Mypix.com - Pixmania S.A.S.
- PriceMinister S.A.
- Rue du Commerce S.A.
- Showroomprive.com S.A.R.L.
- Smartbox Experience Ltd
- 3 Suisses France S.C.S.
- Vente-unique.com S.A.S.
- VERTBAUDET SADAS S.AS.



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Der von der Teradata untersuchte Anmeldeprozess zum Newsletter	05
Abb. 2:	Der von der Teradata untersuchte Anmeldeprozess zum Newsletter	06
Abb. 3:	Vertbaudet SADAS S.AS - Anmeldebox above the fold	08
Abb. 4:	Vertbaudet SADAS S.AS - Zusätzlicher Anmeldelink unter Contacts	08
Abb. 5:	Anmeldelink Leroy Merlin srl	09
Abb. 6:	Anmeldebox der Görtz GmbH	09
Abb. 7:	Startseite Bottega Verde S.r.L	12
Abb. 8:	Abfrage von Kundenpräferenzen bei Tesco PLC	18
Abb. 9:	Boulangier S.A. - Abfrage der Präferenzen vor der Anmeldung	18
Abb. 10:	Next PLC - Informationen zum Newsletter auf der Anmeldeseite	22
Abb. 11:	Confirmation Page der Obi GmbH & Co. Deutschland KG	24

## Diagrammverzeichnis

Diagramm 1:	Bewerbung des Newsletters auf der Webseite	07
Diagramm 2:	Darstellung der Anmeldung im Browser	08
Diagramm 3:	Anmeldelink oder Anmeldebox	10
Diagramm 4:	Sichtbarkeit der Anmeldung	11
Diagramm 5:	Zahl der Eingabefelder in Abhängigkeit zur Anmeldeform	13
Diagramm 6:	Anzahl der Pflichtfelder in Abhängigkeit zur Anmeldeform	14
Diagramm 7:	Bei der Anmeldung abgefragte Informationen	15
Diagramm 8:	Zeitpunkt zu dem Kundenpräferenzen abgefragt werden	16
Diagramm 9:	Abgefragte Kundeninteressen	17
Diagramm 10:	Abfrage des Newsletterformats und Werbung für Partner/weitere Marken	18
Diagramm 11:	Anmeldeverfahren in Europa	20
Diagramm 12:	Informationen zum Newsletter auf der Anmeldeseite	21
Diagramm 13:	Zusatzinformationen auf der Confirmation Page	23

Dachauer Str. 63, 80335 München [Teradata.com](http://www.teradata.com)

Teradata und das Teradata-Logo sind eingetragene Warenzeichen von Teradata Corporation und/oder ihren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern weltweit. Teradata verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten. Teradata behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt vermarktet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Teradata-Ansprechpartner oder besuchen Sie [www.teradata.com](http://www.teradata.com).

Copyright © 2014 by Teradata Corporation. Alle Rechte vorbehalten.



TERADATA®